

Title	潜在的欺瞞性認知が広告への態度に与える影響 : GNATを用いた欺瞞性認知測定を試み
Author(s)	大工, 泰裕; 釘原, 直樹
Citation	対人社会心理学研究. 15 p.77-p.84
Issue Date	2015
oaire:version	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/54436
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

潜在的欺瞞性認知が広告への態度に与える影響¹⁾

—GNAT を用いた欺瞞性認知測定を試み—

大工泰裕(大阪大学人間科学部)

釘原直樹(大阪大学大学院人間科学研究科)

質問紙によって欺瞞性を測定すること自体が欺瞞性認知を生み出すという問題を解決するため、本研究では潜在指標である Go/No-go Association Task(GNAT; Nosek & Banaji, 2001)を用いて欺瞞性認知の測定を試みた。具体的にはある広告について参加者の欺瞞性認知を潜在指標、および自由記述の評定という形をとった顕在指標によって測定し、ブランドへの態度や商品の品質評価との関連を検討した。相関分析の結果、潜在的欺瞞性認知と顕在的欺瞞性認知との関連は見られなかった。続いて、階層的重回帰分析を行ったところ、潜在的欺瞞性認知はブランドへの態度を説明していなかったものの、商品の品質評価に影響を与えていた。部分的ではあるが、GNAT を用いて測定された潜在的欺瞞性認知の妥当性が確認された。

キーワード: 欺瞞性認知、Go/No-go Association Task(GNAT)、潜在指標、広告

問題

広告を見る際に、本当のことを記載しているのかという気持ちは誰もが一度は抱いたことがあるだろう。このような市場における欺瞞の問題は古くから指摘されてきた。例えば、Huff(1954)は統計の結果をうまく歪曲、または隠蔽することで、それを読む人たちの評価を変えることができるということを明らかにしている。ここで彼が述べているような歪曲や隠蔽は、積極的に嘘をついているというよりも先入観や思い込みを利用して「嘘はついていないけれども紛らわしい」というような手法を使用しているものが多い。しかし、その背景には読む者を誤認させようという意志があることから十分に欺瞞的であるといえよう。

また、近年では、説得研究の発達によって被説得者である消費者に気づかれずに説得効果を上げるような技法(e.g., Cialdini, 2008; Pratkanis & Aronson, 1992)がマーケティングの場面で使用されつつある。このような説得技法は誠実に使用されればよいが、Boush, Friestad, & Wright(2009)はこれらがときに、欺瞞を用いて使用されることによって「墮落的説得戦術」へと変化してしまうことを指摘している。広告の中に、誤った提示、省略、隠蔽、嘘などを組み込むことによって消費者を惑わせ、消費者にマーケティング担当者の意図に沿った態度変容や購買行動を引き起こそうという試みが、しばしば行われるのである。

このような市場における欺瞞の問題は一見取り締まることができるように思われるが、ある程度までは許容されているのが現実である。例えば、日本の刑法では、商略として許容される虚言の程度であれば可罰的違法性を欠くとされている(藤木・船山, 2013)。特に悪質なものであれば、自治体は景品表示法違反として行政処分を出

すこともできるが(消費者庁, 2013)、いわゆるグレーゾーンのものはそのような対策が難しい。このように、市場に「墮落的説得戦術」が蔓延しているために、消費者は普段目にする広告が欺瞞を利用しているのかということを絶えず考えなければならないのである。

欺瞞性認知の規定要因

では、そもそも人間はどのようなものを欺瞞的であると思うのであろうか。これに関しては、McCornack(1992)による情報操作理論(information manipulation theory)が参考になる。McCornack(1992)は、あるメッセージが欺瞞的だと感じられるのは、Grice(1975)が提唱した会話の協調原理(cooperative principle)を破っているときであることを指摘した。会話の協調原理とは、会話の参加者が守るように期待されている原則であり、量(quantity)の公準、質(quality)の公準、関係(relation)の公準、様式(manner)の公準という4つの公準に分類される。情報操作理論では、話し手が自身の持っている情報を操作してこれらの公準を破ると聞き手には欺瞞的に認知されると仮定しており、実証的研究においても、各々の程度の差はあるにせよ、公準を破る発言内容は欺瞞的と判断されることが明らかになっている(e.g., McCornack, Levine, Solowczuk, Torres & Campbell, 1992; 盛崎・木藤, 2011; 村井, 2005)。

以上のような欺瞞性認知は主に会話場面で検討されたものであるが、あるメッセージを消費者に伝えるという広告場面においてもこのような議論は適用可能であると考えられる。実際、欺瞞性認知と類似した概念として、消費者行動の分野においては操作的意図(manipulative intent)の推論の問題が長年研究されてきた。操作的意図の推論とは、「広告主が不適切、不公平、または操作的方法で説得を行おうとしていると、消費者が推論す

ること」と定義される(Campbell, 1995, p.228)。

操作的意図は欺瞞の意図と必ずしも同じではないが、意味は近似している(Boush et al., 2009)。例えば、Kirmani & Zhu(2007)は、制御焦点(Higgins, 1997)を操作した後、操作的意図が高、中、低のいずれかの広告を実験参加者に提示してブランドへの態度や品質評価、広告の欺瞞性認知などを測定した。その結果、制御焦点×操作的意図の交互作用がブランドへの態度や商品の品質評価に与える影響は、広告の欺瞞性認知によって完全に媒介されていることが明らかになった。制御焦点という新たな要因を組み込んでいるものの、推論された操作的意図の高低が欺瞞性認知の媒介を経て、広告への態度を決定していると言えるだろう。

測定法の問題

操作的意図の推論が広告の態度変容効果を低下させることが指摘されている(e.g., Campbell, 1995; Cotte, Coulter, & Moore, 2005; Wentzel, Tomczak, & Herrmann, 2010)ことを考えると、マーケティングの領域においては操作的意図やそれを媒介する欺瞞性認知は重要な検討課題であると言える。一方で、それらの測定法自体に疑問の声が上がっている。村井(2005)は欺瞞性認知をそのまま質問紙によって尋ねることの問題点を指摘し、それに関して精緻な考察を行っている。彼によれば、参加者に欺瞞性認知の評定をさせることで、参加者が欺瞞性を認知していなくても欺瞞性認知が発生してしまう可能性があるという。つまり、尺度によって欺瞞性認知を尋ねること自体が、欺瞞性認知を誘発するかもしれないということである。欺瞞性認知を測定する方法として質問紙はやや不適切であると言えるであろう。

では、この問題を解決するためにはどうすればよいだろうか。その1つの方法として、潜在指標を利用するということが挙げられよう。潜在指標として代表的なものには、Greenwald, McGhee, & Schwartz(1998)による Implicit Association Test(IAT)が存在する。IATは、ある2つの概念間の連合の強さを間接的に測定するものであり(Nosek, Greenwald, & Banaji, 2007)、このような潜在指標を用いることで、欺瞞性認知を測定できると考えられる。しかし、IATにはある対概念の測定しかできないという欠点が存在する。例えば、「白人－黒人」、「ポジティブ－ネガティブ」というような対になる概念が存在するものについては適用が可能であるが、ある1つの広告についての欺瞞性認知を評定するといった場面では、特定の広告の対概念が存在しないために利用が困難である。そこで、本研究においては、Nosek & Banaji(2001)による Go/No-go Association Task(GNAT)を使用した。GNATは常に対概念を必要とするIATを改良し、対概念が存在しなくても利用できるようにしたものである。

GNATではある概念間の連合の強さを、ボタンを押すか押さないかという操作によって測定し、信号検出理論に基づいて算出する。GNATを用いることで、対概念が存在しない、ある特定の広告に対する潜在的欺瞞性認知を測定することができるようになると考えられる。

以上のような観点から、本研究においては、顕在指標で測定することに問題があると思われる欺瞞性認知を潜在指標によって測定し、その妥当性を確認することを目的とした。具体的には、参加者に広告を提示し、潜在的欺瞞性認知、顕在的欺瞞性認知、ブランドへの態度、商品の品質評価を測定した。潜在指標が正しく欺瞞性認知を測定していれば、顕在的欺瞞性認知と正の相関を有しているだろう。また、ブランドへの態度や商品の品質評価に負の影響が見られるであろう。

方法

予備調査

GNATで刺激語とする単語を抽出するため、20歳から24歳(平均年齢21.71歳、 $SD=1.14$)の男女大学生14名(男性10名、女性4名)を対象に、信頼に関連のある単語について評定を行わせた。評定させた単語は、調査者が信頼できるというイメージを持つと仮定した単語12語と、信頼できないというイメージを持つと仮定した単語12語の計24語であった。評定は、「あなたは次のような言葉にどのくらい『信頼できる』というイメージを抱いていますか？」という問いに「全く信頼できない」～「全くもって信頼できる」の7件法で行わせた。

その結果をTable1に示した。評定値が高い順に「家族」、「証拠」、「正確」、「親友」、「仲間」、「真実」の6語を後述の実験で使用する「信頼」カテゴリーの刺激語として用いた。また、評定値が十分に低い「詐欺」、「虚偽」、「捏造」、「隠蔽」、「不正」、「偽物」の6語を「不信」カテゴリーの刺激語として用いた²⁾。

Table 1 信頼に関連ある単語の信頼度の平均値

信頼できる		信頼できない	
単語	平均値	単語	平均値
親友	5.50(1.16)	歪曲	2.29(1.44)
純正	4.14(1.17)	虚偽	1.71(1.07)
仲間	5.36(.74)	隠蔽	1.93(.83)
真相	5.21(1.42)	嘘	2.43(1.45)
証拠	5.86(.77)	前科	2.14(.86)
本当	5.00(1.04)	不正	2.00(1.18)
正確	5.71(.73)	模造	3.14(.86)
純粹	5.14(1.29)	詐欺	1.50(.76)
絆	4.71(.91)	捏造	1.79(.58)
保証	4.79(.80)	偽物	2.07(1.14)
家族	6.36(.93)	不法	2.00(.68)
真実	5.21(1.25)	偽装	1.64(.93)

注) 括弧内は標準偏差、太字は採用した単語を表す

実験参加者

20 歳から 30 歳(平均年齢 21.79 歳, $SD = 2.11$)の男女大学生 28 名(男性 15 名, 女性 13 名)を対象とした。

手続き

参加者は実験室に入室後、新作飲料の評価の実験であるという説明を受けた。年齢と性別を記入した後、制御焦点の操作が行われた³⁾。

操作が終わった後、Ceres という飲料のブランドについての広告が画面に 60 秒間提示され、広告が終了すると GNAT 課題が開始した。GNAT 課題終了後、参加者は質問項目に回答した。最後に、参加者に実験の目的などについて詳細なデブリーフィングを行った。なお、実験はすべて Inquisit 4.0 を利用して PC 上で行われた。

提示された広告

提示された広告は Kirmani & Zhu(2007)を参考としながら、中程度の操作的意図を持っていると想定して作成したものであった(Appendix1)。彼らの行った実験では、広告の操作的意図は広告の第 2 パラグラフの文章のソースの信頼性によって操作されていたが、本研究でもそれを参考として、第 2 パラグラフにアメリカの有名雑誌である Consumer Report による Ceres に対する架空の評価を付け加えた。また、広告は、画像と 3 つのパラグラフから成る文章、タイトルで構成されていた。

GNAT 課題

GNAT 課題は練習課題 4 ブロック、本課題 2 ブロックから構成されていた。刺激カテゴリは「信頼」、「不信」、「Ceres」、「Not Ceres」の 4 種類であった。「信頼」カテゴリおよび「不信」カテゴリでは、刺激語として、それぞれ予備調査で抽出した「信頼できる語」6 語および「信頼できない語」6 語を用いた。「Ceres」および「Not Ceres」カテゴリでは、刺激画像として、それぞれ Ceres と関連のある画像(飲料パッケージ、ロゴの入った工場など)6 種類、および Ceres と関連のない画像(他社ブランドの飲料、他社の工場の画像など)6 種類を用いた。

練習課題 練習課題は、どの刺激語(画像)がどの刺激カテゴリに属するかを覚えさせるために行われた。画面上部に表示された「信頼」、「不信」、「Ceres」、「Not Ceres」のいずれかの刺激カテゴリに、画面中央に表示される刺激語(画像)が含まれるかどうかを参加者に判定させた。参加者は、含まれると思えばスペースキーを押し、含まれないと思えば何もキーを押さないでいた。スペースキーによる判断の後、その判断が正しかったかどうかのフィードバックが参加者に与えられた。これを各刺激カテゴリ 1 ブロックずつ、計 4 ブロック行った。1 ブロックあたりの試行数は 16 であり、刺激語(画像)が提示されてから消えるまでの時間は 1000ms であった。いずれ

の刺激カテゴリから開始されるかは完全にランダムであった。なお、「信頼」または「不信」カテゴリが刺激カテゴリとして表示されているときは、画面中央には「信頼できる語」6 語および「信頼出来ない語」6 語の計 12 語のうちいずれかが表示された。「Ceres」または「Not Ceres」が刺激カテゴリとして表示されているときは、画面中央には Ceres と関連のある画像 6 種類および Ceres と関連のない画像 6 種類の計 12 種類の画像のうちいずれかが表示された。

本課題 練習課題によって参加者が十分にどの刺激語(画像)がどの刺激カテゴリに属するかを学習した後、本課題が行われた。本課題では、練習カテゴリでは 1 種類であった刺激カテゴリが画面上部に 2 種類表示され、その刺激カテゴリのいずれかに、画面中央に表示された刺激語(画像)が含まれるかどうかを判定させるものであった(Figure1)。本課題は、「信頼」と「Ceres」を組み合わせたブロック、および「不信」と「Ceres」を組み合わせたブロックの 2 ブロックから構成されていた。以後、前者を「信頼－Ceres」ブロック、後者を「不信－Ceres」ブロックと呼ぶ。どちらのブロックも試行数は 76 であり、刺激語(画像)が提示されてから消えるまでの制限時間は 600ms であった。なお、どちらのブロックを先に実施するのかは参加者間でカウンターバランスがとられていた。

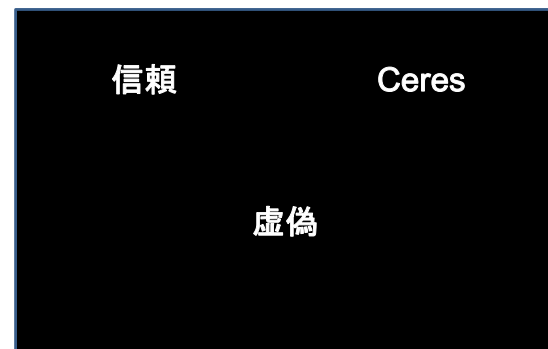


Figure 1 GNAT 本課題の実施画面の一例

質問項目

GNAT 課題終了後に、広告についての態度を以下の項目を用いて尋ねた。特に記載のない場合、「1. 全くそう思わない」～「7. 全くもってそう思う」の 7 件法を用いた。

ブランドへの態度 「この広告にあるブランドが嫌いだ(逆転項目)」、「この広告にあるブランドは魅力的だ」、「私はこの広告のブランドに良い印象を持っている」の 3 項目であった。

商品の品質評価 「この商品は品質が高いと思う」、「この商品はおいしいと思う」、「この商品のデザインは洗練

されている」、「この商品は安心して飲めない(逆転項目)」の4項目であった。

ブランドへの関心 「私はこのブランドに関心を持っている」、「私はこのブランドに興味がない(逆転項目)」、「私はこのブランドに心ひかれている」の3項目であった。

広告に対する自由記述 「あなたは広告に対してどのような印象を抱きましたか。思ったことをすべて記述してください」と参加者に尋ね、広告に対するイメージを自由に記述させた。この項目は、尺度によって直接尋ねることなく顕在的欺瞞性認知を測定するために用いた。詳細については後述する。

一般的信頼尺度 他者に対する一般的信頼を検討するため、山岸(1998)の一般的信頼尺度に回答させた。6項目からなり、「1. そう思わない」～「5. そう思う」の5件法であった。

Ceresについての知識 広告で提示された商品であるCeresを実験以前から知っているかどうかを「はい」または「いいえ」の2択で尋ねた。

Ceresを飲んだ経験 Ceresを飲んだことがあるかどうかを「はい」または「いいえ」の2択で尋ねた。

制御焦点の操作チェック 制御焦点の操作ができていたかどうかを確かめるため、Kirmani & Zhu (2007)を参考にし、「この広告を見る前のことを思い出してください。あなたは、疑わしい気持ちになっていたと思いますか」という1項目に回答させた。

結果

分析対象

Ceresを知っている参加者および飲んだことがある参加者は存在しなかったため、参加者28名全員が分析対象となった。

潜在的欺瞞性認知得点の算出

GNATデータの処理はNosek & Banaji(2001)の方法に従った。GNATは本課題である「信頼-Ceres」ブロックおよび「不信-Ceres」ブロックのみを分析の対象とした。まず、各ブロック76試行のうち、最初の16試行を除外した後、信号検出理論に基づいて参加者の反応をヒット、ミス、フォールスアラーム、コレクトリジェクションの4種類に分類した。その後、各ブロックにおけるヒット率とフォールスアラーム率をプロビット変換し、それを連合強度を表す d' とした。最後に、「不信-Ceres」ブロックの d' から「信頼-Ceres」ブロックの d' を引いたものを求め、潜在的欺瞞性認知得点とした。潜在的欺瞞性認知得点は、高いほど欺瞞性認知が高いことを意味している。なお、ヒット率やフォールスアラーム率が1もしくは0になる場合は、Macmillan & Creelman(2004)に従い補

正を行った⁴⁾。

顕在的欺瞞性認知得点の算出

広告に対する顕在的欺瞞性認知を参加者に直接尋ねることなく測定するため、広告に対する自由記述を複数人に評定させ、得点化した。評定は、実験者と、大学院生1名、大学生1名の計3名がそれぞれ自由記述を読み、参加者が広告に抱いていた不信感を「1. 全く不信感を抱いていなかった」～「7. とても不信感を抱いていた」という7件法によって推定する方法を用いた。評定者間の一致率は十分な値($\alpha = .89$)を示しており、これを参加者が広告に対して抱いていた顕在的欺瞞性認知得点とした。

項目の信頼性

ブランドへの態度($\alpha = .81$)、商品の品質評価($\alpha = .76$)、ブランドへの関心($\alpha = .87$)、一般的信頼尺度($\alpha = .67$)について項目の信頼性を確認するため α 係数を算出した。このうち、商品の品質評価において「この商品のデザインは洗練されている」を削除したところ $\alpha = .78$ となったため、この項目を削除し、3項目で分析を行った。

潜在的欺瞞性認知の妥当性

測定した従属変数の平均値および標準偏差をTable2に、従属変数間の相関係数をTable3に示した。相関分析の結果、潜在的欺瞞性認知と顕在的欺瞞性認知との間に有意な相関は見られなかった($r = -.27, p = .170$)。

Table 2 測定した従属変数の平均値

変数名	平均値
ブランドへの態度	5.11(.96)
商品の品質評価	5.15(.95)
ブランドへの関心	4.33(1.26)
一般的信頼	3.55(.49)
潜在的欺瞞性認知得点	-.19(.60)
顕在的欺瞞性認知得点	3.89(1.69)

注) 括弧内は標準偏差を表す

次に、ブランドへの態度や商品の品質評価が、潜在的または顕在的欺瞞性認知によって説明されているかを検討するため、ブランドへの態度または商品の品質評価を目的変数とした階層的重回帰分析を行った。まず、Step1として、統制変数であるブランドへの関心、一般的信頼を投入し、Step2で顕在的欺瞞性認知得点、Step3で潜在的欺瞞性認知得点を投入した。結果をTable4に示した。

ブランドへの態度を目的変数とした階層的重回帰分析の結果、Step2において決定係数が有意に増加していた($\Delta R^2 = .14, F(1,24) = 7.63, p = .011$)が、Step3にお

Table 3 測定した従属変数間の相関係数

	ブランドへの態度	商品の品質評価	ブランドへの関心	一般的信頼	顕在的欺瞞性認知
商品の品質評価	.84 ***	—	—	—	—
ブランドへの関心	.55 **	.48 **	—	—	—
一般的信頼	.27	.13	.20	—	—
顕在的欺瞞性認知	-.58 **	-.51 **	-.35 †	-.22	—
潜在的欺瞞性認知	-.14	-.22	-.21	.26	-.27

注) † $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 4 ブランドへの態度および商品の品質評価を目的変数とした階層的重回帰分析の結果

説明変数	目的変数: ブランドへの態度			目的変数: 商品の品質評価		
	Step1	Step2	Step3	Step1	Step2	Step3
ブランドへの関心	.52 **	.39 *	.29 †	.48 *	.35 †	.22
一般的信頼	.16	.10	.17	.04	-.02	.07
顕在的欺瞞性認知		-.42 *	-.51 **		-.39 *	-.50 **
潜在的欺瞞性認知			-.26			-.33 †
Adj. R^2	.28 **	.42 **	.46 **	.17 *	.29 *	.35 **
ΔR^2		.14 *	.03		.11 *	.06 †

注) † $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

いては有意な増加は見られなかった($\Delta R^2 = .03$, $F(1,23) = 1.29$, $p = .125$)。Step3 のモデルにおいては、有意な決定係数(Adj. $R^2 = .46$, $F(4,23) = 6.66$, $p = .001$)が得られていた。さらに、顕在的欺瞞性認知の影響が有意($\beta = -.51$, $t(23) = -3.14$, $p = .005$)であり、ブランドへの関心の影響が有意傾向であった($\beta = .29$, $t(23) = 1.73$, $p = .098$)。一方、潜在的欺瞞性認知($\beta = -.26$, $t(23) = -1.59$, $p = .125$)および一般的信頼($\beta = .17$, $t(23) = 1.09$, $p = .287$)の影響は有意ではなかった。

また、商品の品質評価を目的変数とした階層的重回帰分析の結果、Step2 において決定係数が有意に増加しており($\Delta R^2 = .11$, $F(1,24) = 3.18$, $p = .029$)、また、Step3 おいても決定係数の増分は有意傾向であった($\Delta R^2 = .06$, $F(1,23) = 1.99$, $p = .078$)。Step3 のモデルにおいては有意な決定係数(Adj. $R^2 = .35$, $F(4,23) = 4.67$, $p = .007$)が得られ、商品の品質評価は顕在的欺瞞性認知($\beta = -.50$, $t(23) = -2.82$, $p = .0096$)と、潜在的欺瞞性認知($\beta = -.33$, $t(23) = -1.84$, $p = .078$)によって説明されていた。一方、ブランドへの関心($\beta = .22$, $t(23) = 1.24$, $p = .227$)および一般的信頼($\beta = .07$, $t(23) = .40$, $p = .694$)によっては説明されていなかった。

考察

本研究では、村井(2005)が指摘するように、欺瞞性認知を質問紙で尋ねること自体が欺瞞性認知を生み出して

いるという問題を解決するため、GNAT 用いて欺瞞性認知を測定し、その妥当性を検討した。その結果、潜在的欺瞞性認知と顕在的欺瞞性認知の間には相関が見られず、また、潜在的欺瞞性認知はブランドへの態度の説明力も有していなかった。一方で、有意傾向ではあるが商品態度への説明力を有していた。このことから、仮説は部分的に支持されたと考えよう。

潜在的欺瞞性認知と顕在的欺瞞性認知の関係が見られなかった理由としては、潜在的欺瞞性認知が顕在的欺瞞性認知とは異なった側面の欺瞞性認知を計測していたということが考えられる。従来の IAT 研究をレビューした藤井(2010)は、IAT によって測定される潜在的な自己概念と質問紙などによって測定される顕在的な自己概念はそれぞれ質が異なると結論づけている。本研究においても同様に、顕在的欺瞞性認知と GNAT による潜在的欺瞞性認知では質の異なった概念を測定していた可能性が考えられる。

商品の品質評価と潜在的欺瞞性認知には相関がなかったにもかかわらず、顕在的欺瞞性認知を統制した重回帰分析では影響が見られたことも、これを支持していると言えよう。つまり、潜在的欺瞞性認知自体には商品の品質評価への説明力はないが、顕在的欺瞞性認知を統制することで説明力が現れるということである。顕在的欺瞞性認知によって測定しきれなかった部分を潜在的欺瞞性認知が測定していると考えられる。

また、商品の品質評価では見られた潜在的欺瞞性認知の影響がブランドへの態度では見られなかった。このことは、広告への印象が潜在的なレベルでブランドに適用されなかったことを示唆している。広告はブランドを伝える要素も持っているが、その主な目的は商品について宣伝を行うことである。商品の品質評価に比べて、広告のブランドに対する評価は、さらに一段階進んだ推論が必要であると思われるため、顕在的レベルでのみ確認できたのだと考えられる。

ただし、当然ながら測定法上の問題が存在することは否定できない。すなわち、欺瞞性認知を喚起させることなく測定するということが、完璧に達成されたというには疑問が残る。確かに潜在指標を用いて欺瞞性認知が喚起されるのを防いでいるが、GNAT 課題においても画面上に「信頼」、「不信」などの文字が出ることは避けられない。このような単語の表示が欺瞞性に関する思考を活性化させ、後の態度評定に影響を及ぼしたという可能性は考えられる。また、本来 IAT や GNAT はステレオタイプなどの長い期間をかけて固定化された信念を測定することに用いられることが多い手法であるため、それを一時的な広告への印象を測定するのに用いることは是非が問われる。

以上のような問題点はあるものの、本研究においては、潜在指標を用いて欺瞞性認知が測定可能であることを示した。商品の品質評価に潜在的欺瞞性認知の影響が見られたことを考えると、測定した潜在指標がある程度の妥当性を有していることは確かであろう。さらに、現実場面での応用を考えると、回答にバイアスがかかりやすい質問紙調査よりも、消費者が意識しない潜在指標のほうが購買行動をより正確に予測する可能性もある。今後は、GNAT 課題の洗練、消費者行動分野への応用などが期待される。

引用文献

- Boush, D. M., Friestad, M., & Wright, P. (2009). *Deception in the marketplace: The psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection*. New York: Routledge. (安藤清志・今井芳昭(監訳) (2011). 市場における欺瞞的説得—消費者保護の心理学— 誠信書房)
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 225-254.
- Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science and practice (5th ed.)*. Prentice Hall. (社会行動研究会(訳) (2014). 影響力の武器(第三版)—なぜ、人は動かされるのか— 誠信書房)
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58, 361-368.
- 藤井 勉 (2010). 潜在的態度の変容可能性の検討—IAT 研究のレビューから— 学習院大学研究年報, 57, 89-104.
- 藤木英雄・船山泰範 (2013). 刑法(全) 第4版 有斐閣
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-1480.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics(Vol.3): Speech acts*. New York: Academic Press. pp.41-58.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Huff, D. (1954). *How to lie with statistics*. New York: W. W. Norton & Company. (高木秀玄(訳) (1968). 統計でウソをつく法 講談社)
- Kirman, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44, 688-701.
- Macmillan, N. A., & Creelman, C. D. (2004). *Detection theory: A user's guide(2nd ed.)*. New York: Psychology Press.
- McCormack, S. A. (1992). Information manipulation theory. *Communication Monographs*, 59, 1-16.
- McCormack, S. A., Levine, T. R., Solowczuk, K., Torres, H. I., & Campbell, D. M. (1992). When the alternation of information is viewed as deception: An empirical test of information manipulation theory. *Communication Monographs*, 59, 17-29.
- 盛崎俊浩・木藤恒夫 (2011). 会話の公準違反と欺瞞性認知の程度 久留米大学心理学研究, 10, 39-44.
- 村井潤一郎 (2005). 発言内容の欺瞞性認知を規定する諸要因 北大路書房
- Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2001). The go/no-go association task. *Social Cognition*, 19, 625-666.
- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2007). The implicit association test at age 7: A methodological and conceptual review. In J. A. Bargh (Ed.), *Automatic processes in social thinking and behavior*. Psychology Press.
- Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (1992). *Age of Propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York: W.H. Freeman. (社会行動研究会(訳) (1998). プロパガンダー 広告・政治宣伝のからくりを見抜く— 誠信書房)
- 消費者庁 (2013). 平成 25 年度版消費者白書 勝美印刷
- Wentzel, D., Tomczak, T., & Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology and Marketing*, 27, 510-530.
- 山岸俊男 (1998). 信頼の構造—こころと社会の進化ゲーム— 東京大学出版会

註

- 1) 本研究を行うにあたって、寺口司氏(大阪大学大学院人間科学研究科)には多大なるご支援を賜りました。厚く御礼申し上げます。また、評定に協力して下さった内田遼介氏(大阪大学大学院人間科学研究科)、井奥智大氏(大阪大学人間科学部)にも心より感謝いたします。

- 2) 本来であれば、評定値が 2 番目に低い「偽装」を「不信」カテゴリーの刺激語として採用すべきであるが、誤って「偽物」を採用してしまった。ただし、「偽物」も十分に評定値が低いため、本論文の趣旨に大きな影響はないものと考えられる。
- 3) 本研究では当初、制御焦点を操作しその効果の検討も行う予定であったが、制御焦点の操作チェック項目に条件間で有意な差が見られず(促進焦点平均: 3.57 ± 1.79 , 予防焦点平均: 4.29 ± 1.64 , $t(25.808) = -1.10$, $p = .280$)、制御焦点の操作が失敗していたと考えられるため、分析は条件を考慮せずに行った。なお、制御焦点の操作には制御目標のプライミングを用いた。促

進焦点条件では、過去に抱いていた目標や夢について 2 つ記述させた後、さらに、現在抱いている目標や夢について 2 つ記述させた。予防焦点条件では、過去に感じていた義務や責任について 2 つ記述させた後、さらに、現在感じていた義務や責任について 2 つ記述させた。

- 4) ヒット率またはフォールスアラーム率が 0 の場合は、 $1/(2N)$ 、1 の場合は $1-1/(2N)$ として補正した。ここで N は、ヒット率を補正する場合はヒット数とミス数を合計した数を表し、フォールスアラーム率を補正する場合はフォールスアラーム数とコレクトリジェクション数を合計した数を表す。

Appendix1 実験に使用した広告

Ceres 100% Juice Blend

Ceres は、南アフリカのセレス谷でとれたフルーツをふんだんに使った、素材のおいしさそのままの濃厚 100% ジュースです。
砂糖・香料・着色料を一切使っておらず、
お子様でも安心して飲める体にやさしいジュースになっています。

アメリカの有名雑誌である Consumer Report によれば、
Ceres は他の有名ブランドよりも、品質のよいジュースであると評価されました。

Ceres ではお客様のニーズに合わせて、13 種類もの味をご用意しております。
1982 年の創業以来、時代を超えて愛され続ける Ceres を是非一度ご賞味ください。



The effect of implicit perceived deceptiveness on attitudes toward advertisements:

Measuring perceived deceptiveness, using the Go/No-go Association Task

Yasuhiro DAIKU(*School of Human Sciences, Osaka University*)

Naoki KUGIHARA(*Graduate School of Human Sciences, Osaka University*)

In this research, we measured implicit perceived deceptiveness through the Go/No-go Association Task (GNAT), which is an implicit measure developed by Nosek and Banaji (2001). We also examined the task's validity, so as to counter the deceptiveness that could be elicited by the measurement of deceptiveness through a questionnaire. In the experiment, we measured implicit perceived deceptiveness, explicit perceived deceptiveness, brand attitude, and product evaluation, based on an advertisement, then examined the relationships between these variables. Explicit deceptiveness was measured through a free writing task relating to the advertisement, so as to avoid arousing the participants' suspicions. A correlation analysis did not indicate a correlation between implicit perceived deceptiveness and explicit perceived deceptiveness. In addition, a hierarchical multiple regression analysis showed that implicit perceived deceptiveness did not influence brand attitude; instead, the former was found to influence product evaluation. Implicit perceived deceptiveness, as measured through the GNAT, was shown to be partially valid.

Keywords: perceived deceptiveness, Go/No-go Association Task(GNAT), implicit measures, advertisement.